

DE LA ARQUITECTURA DE EMPRESA A LA IMAGEN CORPORATIVA. CUATRO EJEMPLOS

INMACULADA AGUILAR CIVERA

Universitat de València

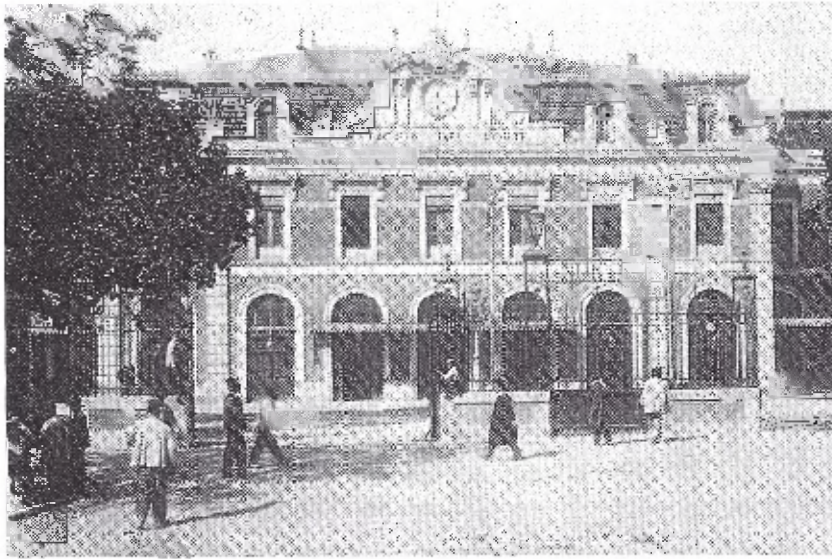
AL señalar el concepto de arquitectura de empresa me refiero al lenguaje o al estilo que adopta una empresa para crearse una identidad propia. Es un problema de mercadotecnia, un problema de propaganda unívoca en un mercado que empieza a estar saturado. El "Estilo o cultura de empresa" nos comenta Sibylle Kicherer¹ se ha convertido en una palabra clave para un necesario cambio en la óptica industrial, en la tentativa de encontrar en el interior de la propia "microsociedad" los valores en los que fundar la representación de una identidad única y auténtica. Esto significa, en primer lugar, explorar la cultura propia de cada sociedad: el modo de pensar, la idea y valores dominantes, teniendo en cuenta la producción, los colaboradores, los clientes y el mundo externo.

El origen, de lo que hoy llamamos estilo o cultura de empresa, imagen corporativa, se puede vislumbrar a través de dos problemáticas que tienen su momento crítico a mediados del siglo XIX, el movimiento obrero y la introducción de las empresas en un mercado abierto y competitivo. Las múltiples revueltas obreras, consecuencia de las miserables condiciones de trabajo en la industria, provocan ciertos cambios en la actitud del empresario, mejoras en el espacio de trabajo, posibilidades de acceso a la compra o alquiler de una vivienda, servicios sociales, etc. En ese sentido, las motivaciones son en cierta medida paternalistas siguiendo conceptos ya planteados en las teorías socialistas de ingleses y americanos, pero también encontramos estudios sobre el mayor rendimiento de los operarios en aquellos espacios con mejores instalaciones y mayor adecuación ambiental. A su vez, la entrada en el mercado abierto, gracias a los nuevos medios de comunicación, al desarrollo de la industria, plantea a los empresarios, problemas de identificación, de representación, de publicidad, de poder, en suma, competir en su propio sector industrial, por ello, en esos años, la imagen de la arquitectura industrial, ignora la estricta y severa funcionalidad para aportar una nueva imagen representativa de su propia empresa, una adecuación del ambiente externo de la industria y una renovación del lenguaje arquitectónico.

Frente a las propuestas de los socialistas utópicos, una de las opciones de los empresarios fue la creación de colonias obreras o barrios obreros. Hacia 1850, este debate entra en el círculo internacional a través de las Exposiciones Universales, proyectos, maquetas, polémicas sobre su adecuación urbanística, los tipos arquitectónicos, etc. Nace la colonia obrera en las industrias fuera del entorno urbano, y el barrio obrero en centros urbanos. La política era bastante similar, adquisición de la vivienda, servicios propios para los operarios, economato, hospital, escuela, taller de aprendices, iglesia. El sentimiento paternalista se puede observar en la mayor parte de estos proyectos, pero no olvidemos la rentabilidad de estas nuevas propuestas, así como el control y la vigilancia que se ejercía sobre ellos. Las actuaciones en torno a una cultura de empresa, tienen incluso hoy en día este factor paternalista, como podremos observar en las múltiples operaciones en beneficio a sus colaboradores y empleados de una firma empresarial concreta. En personajes como E. Rathenau, o A. Olivetti, pioneros de la llamada imagen corporativa de nuestro siglo XX, éste es un factor consciente y de fuerte implicación en sus operaciones.

A su vez, como hemos comentado, la entrada en un mercado abierto y competitivo provoca una renovación del lenguaje arquitectónico, mucho más próximo a la arquitectura civil, de forma que a partir de esta renovación la arquitectura industrial se desarrollará paralelamente a los distintos movimientos del siglo XIX y del XX. Este nuevo proceso lo podemos observar ya con toda claridad en grandes empresas ferroviarias, empresas de seguros, bancos y cadenas de hoteles que surgen en la segunda mitad del siglo XIX. Son empresas generalmente internacionales y a través de sus ramificaciones, sus sucursales, introducen el estilo y lenguaje que las identificará. En absoluto se trata de una arquitectura estándar, pues los solares, las dimensiones, los programas, pueden ser totalmente distintos, sin embargo, sí podemos hablar de un lenguaje o estilo estándar. La representación de esta imagen en varios edificios y en lugares distintos es la representación de una identidad única y auténtica. Es un sistema de autopropaganda

¹ S. Kicherer, "L'Arte di creare uno stilo d'impresa", *Domus*, n° 719, Milano, septiembre 1990, p. 21.



1. Estación Príncipe Pío. Madrid, 1879.

monumentalidad, representación e identificación, son los factores más relevantes.

La compañía de los Caminos de Hierro del Norte

Un ejemplo, que he abordado en algunas de mis investigaciones,² es el lenguaje empleado en la Compañía de los Caminos de Hierro del Norte, una de las dos empresas ferroviarias más importantes que tuvo España. Empresa con capital fundamentalmente extranjero, dominado mayoritariamente por los franceses, los hermanos Pereire. No es, pues, de extrañar que hacia la década de los 70 y 80, años de la mayor prosperidad de la empresa, se adoptará como objetivo la ampliación, reforma y construcción de las estaciones más importantes de la línea; así surgen las nuevas estaciones de Madrid, Valladolid, Burgos, San Sebastián e Irún.³ Lógicamente se utilizó un lenguaje estándar en todas ellas, un estilo afrancesado, una clara estructura del segundo imperio francés, incorporando en ellas la mansarda, utilizando la combinación de ladrillo y sillería y empleando sutilmente elementos como molduras, pilastras y cornisas, dando a estos edificios la apariencia de un aire parisino y algo palaciego que proviene en su origen del Palacio del Louvre. Siendo proyectos individuales, esa línea estilística unitaria los encuadraba claramente dentro de la Compañía del Norte y, a su vez, a la procedencia francesa de su capital. Si siguiéramos los pasos de las actividades de los banqueros Pereire,⁴ entraríamos en otras compañías ferroviarias francesas, como las de París a Saint Germain, París-Versalles, el Midi, o en los ferrocarriles Lombardo-Venetos, todas ellas fundadas por ellos, pero también entraríamos en negocios inmobiliarios, pues, como promotores actuaron en barrios como la plaza del Palais-Royal, calle Rivoli, Boulevard Sebastopol, Campos Elíseos, Nueva

Ópera... etc. zonas claramente definidas por este determinado lenguaje. Lógicamente la identidad de la empresa es el resultado de cierto anonimato de sus artífices. No da cabida a la personalidad del autor del proyecto, existe una imagen corporativa, una imagen coordinada, que es invariable frente a los cambios estilísticos del momento. Ello es evidente si comprobamos por ejemplo la fecha del proyecto de la estación Príncipe Pío de Madrid (1879) (fig. 1) y la de Burgos (1902), o la de Canfranc (1925). Su plantilla de ingenieros (Grasset, Avillumer, Biarez) y de arquitectos (Ouliac, Armagnac) siguieron unas pautas de esta imagen arquitectónica ya empleadas en otras empresas fundadas por los Hnos. Pereire en Francia o en Italia. En el caso de la Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España, la renovación del lenguaje arquitectónico empieza a observarse en la primera década del siglo XX y coincide con la primera dirección ocupada por un ingeniero español, Félix Boix, en 1908, en los edificios gemelos de la estación de Príncipe Pío en Madrid (1906-1908), y la estación del Norte de Valencia (1906-1917), en los cuales participó el arquitecto Demetrio Ribes. Sin embargo, este nuevo lenguaje más actualizado que observamos en esta última estación (el secesionismo vienes), sirvió de nuevo de lenguaje arquitectónico de la empresa en otras estaciones de la línea del Norte (estación de Barcelona-Vilanova, estación de Vich,...), donde se mantenía, actualizada y renovada, una imagen de empresa, desligada, en cierta medida de sus antiguos fundadores.

Esta repetición de su identidad en todos los edificios o estaciones que le pertenecían, era a su vez, la forma de emerger en un mercado competitivo, claramente reseñado en la historia de nuestros ferrocarriles y en concreto en competencia con la Compañía de M.Z.A. De aquí que las estaciones entraran dentro de un sistema claramente propagandístico: monumentalidad, lenguaje

² I. Aguilar, *La estación de ferrocarril. Puerta de la Ciudad*, Valencia, 1988, T. II, pp. 374-404 y "L'estació i l'empresa ferroviària", *L'Avenç*, nº 180, Barcelona, abril 1994, pp. 70-75.

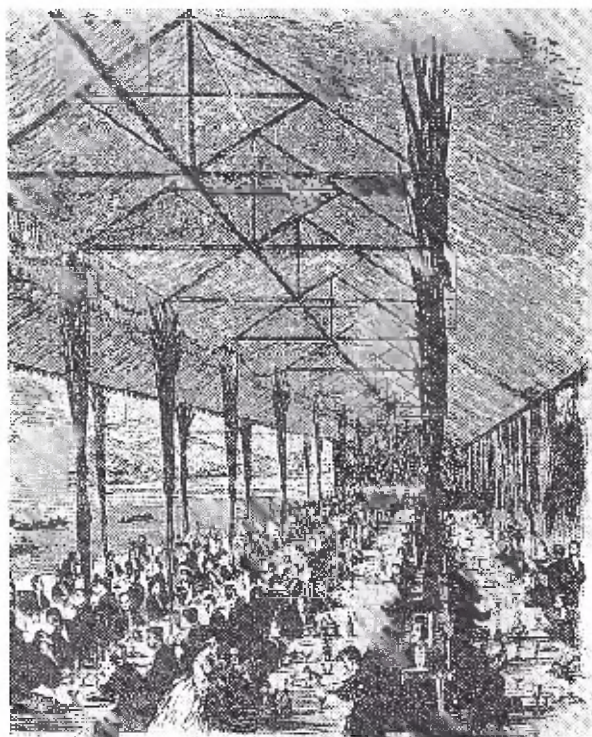
³ Los proyectos definitivos de estas estaciones se encuentran en A.G.A.M.O.P.U., legs. 8.701, 11.992, 9.483 y 8.603.

⁴ I. Pereire, *La cuestión religiosa*, traducida y precedida de una biografía del autor por D. José Güell y Renté, Madrid, 1879.

unificado, alardes ingenieriles, como signos de su potencia empresarial y de su poder dentro del sector. No es falaz el que en la memoria de los proyectos de las nuevas estaciones, se compararan distancias, luces, dependencias entre las más importantes estaciones europeas.⁵ Y junto a esta renovación arquitectónica, la proliferación de logotipos, anagramas, situados en la clave de las marquesinas, puertas o formando parte de la rejera o del mobiliario interior, se convierte en signo semántico, comunicativo de su identidad.

También las empresas ferroviarias cuidaban con gran interés todos aquellos acontecimientos que proporcionaban una gran difusión en la prensa y en las revistas ilustradas y a través de éstas una gran publicidad. Viajes reales, inauguraciones (fig. 2), convenciones de los socios fundadores, eran motivo de celebraciones suntuarias donde la arquitectura efímera, de gran tradición teatral, embellecía las ciudades por unos días. Así vemos representados una y otra vez estos acontecimientos en las noticias y crónicas de sociedad de las revistas *La Ilustración española y americana*, *La Esfera*, *La Ilustración española, Blanco y Negro*, *Museo Universal*, etc.

La oferta comercial, industrial, turística era otra de las facetas de esta cultura de empresa ferroviaria. El soporte de estas ofertas lo encontramos en las numerosas *Guías de ferrocarril*, que se publicaban anualmente, dando información junto con los recorridos y distancias de sus líneas, los lugares de interés a visitar, de los productos y establecimientos más notables de cada una de las ciudades, de los balnearios más próximos. En realidad son guías artísticas y comerciales, por el detalle y la profundidad con que nos muestran la información de una ciudad (figs. 3-4). Uno de los más interesantes es el publicado en 1915 por Paul Cousseau.⁶



2. Inauguración de la línea Madrid-Irún. Museo Universal, 1864.

La compañía la Unión y el Fénix

La empresa el "Fénix Español" fue fundada en 1864 por Isaac Pereire, empresa que se fusionó en 1879 con otra compañía de seguros "La Unión". En ella, de nuevo, se puede observar las características que definen una cultura de empresa. En primer lugar, es realmente interesante la memoria presentada por los propios fundadores en la primera sesión de la Junta general de Accionistas, celebrada en Madrid el día 15 de junio de 1864, en la cual se plantea la idea de la necesidad de un seguro como el fiel reflejo de una época industrial: "Señores: Si buscamos en la historia las épocas en que la Institución del Seguro hizo su aparición en las diversas naciones que disfrutaban de sus beneficios, hallaremos que esas épocas son las mismas en que dichas naciones entraron en las vías de la Industria y del Comercio. Este hecho histórico no es accidental, sino producido por la fuerza de las cosas. En efecto, cuando un pueblo, por su inteligencia y actividad, ha sabido crear la riqueza bajo todas sus formas, y la vida de cada ciu-

dadano adquiere un valor formal, el seguro es una necesidad, es la liga del bien público contra las plagas que diezman a la especie humana. En los momentos en que la España, saliendo por fin de la inmovilidad a que la habían condenado por largos años las discordias políticas y sobre todo la falta de vías de comunicación, marcha decidida y rápidamente hacia los destinos que su genio altivo ambicionaba, y que le recuerda los gloriosos fastos de su historia, es imposible desconocer la oportunidad de la creación de la Compañía que hoy vais a constituir".⁷ El espíritu activo, industrial, empresarial y comercial de la familia Pereire es de nuevo aquí evidente como lo es en el tema de los ferrocarriles.

En segundo lugar, debemos reseñar la importancia que a lo largo de la historia de esta compañía ha tenido el emblema —ave Fénix— como uno de los elementos que más ha perdurado y más le ha caracterizado. Curiosamente en los primeros trámites efectuados por los fundadores españoles de la compañía, antes de escribirla, fueron acompañados con el nombre de "Compañía Española de Seguros Generales". No se conoce las razones del cambio de nombre por el de "El Fénix Español" pero lo que es indudable es que fue un absoluto acierto. El Fénix, fabulosa ave que ha tenido diversas manifestaciones en la cultura y mitología antigua, simboliza el resurgimiento de sus propias cenizas. Emblema y símbolo que caracteriza a la empresa a lo largo de su trayectoria con muy pocos cambios. En un princi-

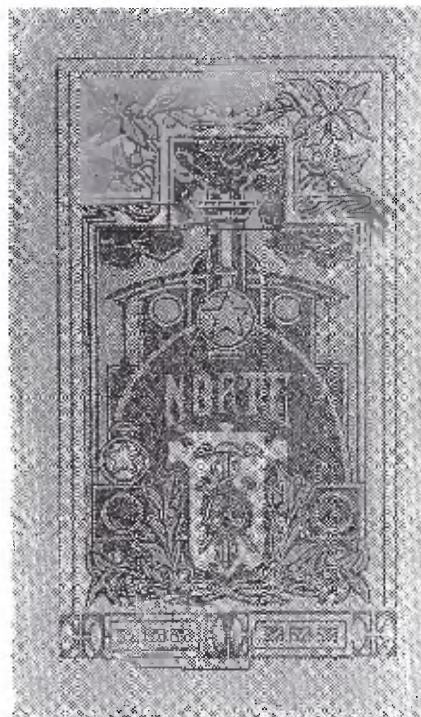
⁵ A.G.A.M.O.P.U., leg. 8.645 "Estación de Atocha. Datos sobre algunas dimensiones de diferentes estaciones de cabeza de líneas de 1.^{er} orden", 1883.

⁶ *Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España, Álbum-Guía*, publicado por Paul Cousseau, Bayonne, 1915.

⁷ C. de Pablo y López, "Origen y fundación de la Unión y el Fénix Español", *La Unión y el Fénix Español 1864-1964*, Madrid, 1964, p. 68.



3. Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España. Guía descriptiva, verano 1916 (portada).



4. Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España. Guía descriptiva, verano 1916 (contraportada).

pio, el emblema era un ave que mira de frente con las alas abiertas, elevándose de una pequeña pira, aureolada de tenues rayos. En 1911 al rematarse la nueva sede de la compañía en Madrid, en la esquina entre Alcalá y Gran Vía, sede que podemos definir como el modelo a imitar, el escultor francés Saint-Marceau⁸ completó el emblema del “Fénix” colocando sobre el ave la figura de un joven sedente con el brazo derecho levantado y la mano extendida; hombre o genio representativo del trabajo humano, sostenido por el ave que repara sus daños y perjuicios. Este emblema-símbolo sobre la cúpula es la imagen de empresa más fuerte que ha tenido, desde entonces hasta la actualidad, la compañía.

En tercer lugar, su organización y gestión, primero ampliando territorialmente su influencia con agencias en las distintas capitales españolas y extranjeras, desarrollando inversiones mobiliarias, y después consolidando en su activo un patrimonio inmobiliario. Según Francisco Saló: “Siempre ha perseguido con ello tres finalidades principales: instalar en sus propios edificios la sede social y oficinas, manifestación comercial que da prestancia a toda empresa; materializar en sólidos y rentables valores de activo las reservas que ha de inmovilizar en su pasivo, ya por imperio de la Ley, ya por

iniciativa de la propia Compañía; y, por último, disponer de un tan permanente y eficaz como económico medio de publicidad para sus actividades, a la par que constituye una evidente expresión de la garantía que se ofrece al público en general y a sus asegurados en particular”.⁹ Es por ello de gran importancia la creación de las sedes de la empresa, un edificio propio que materialice la política técnica, financiera y comercial. En ese sentido la sede de la Unión y el Fénix en Madrid es un ejemplo perfecto, proyectada por los arquitectos Février en 1905 (fig. 5), pues después de ser elegido tras el concurso planteado,¹⁰ ha servido de imagen de empresa para otras sedes construidas en distintas capitales como la de Barcelona (1927),¹¹ (fig. 6) la de Córdoba (1930), la de Valencia (1930),¹² (fig. 7) la de Bilbao (1931), la de Valladolid (1936),¹³ etc. En estas sedes coinciden determinados aspectos que definen su carácter: 1º la elección del solar en plazas importantes y esquinadas; 2º la resolución arquitectónica basada en rotondas esquinadas; 3º un lenguaje rico en ornamentos que les confiere un carácter monumental; 4º la solución de rotonda esquinada permite que se remate con la cúpula afrancesada, reflejo del origen de la Compañía; 5º sobre la cúpula el emblema-símbolo de la Empresa. La

⁸ J. M.ª Peman, “Glosas del ‘Fénix’, la previsión, los hombres y el trabajo”, *La Unión y...* op. cit., p. 27.

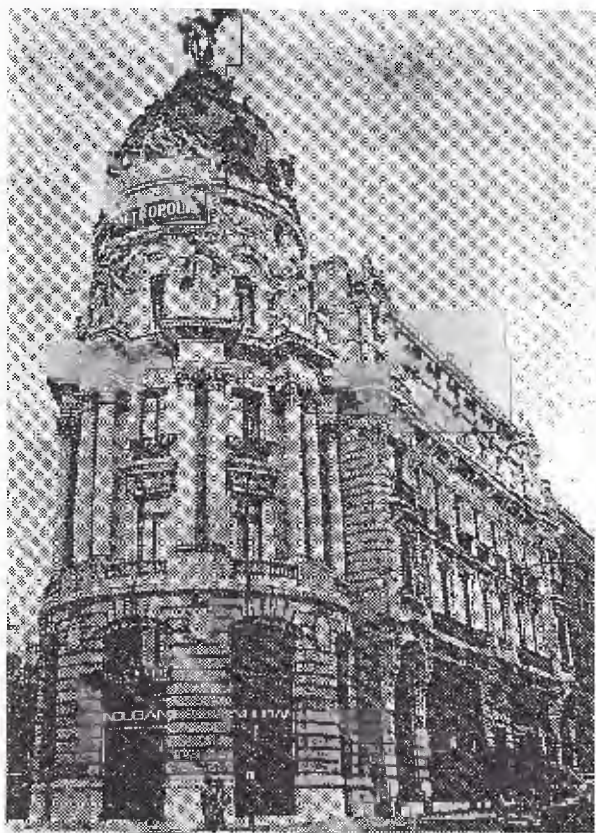
⁹ F. Saló, “Inversiones inmobiliarias”, *La Unión y...*, op. cit., pp. 255-256.

¹⁰ Los proyectos ganadores del concurso fueron presentados en el Salon de París de 1906, *Academy Architecture and Architectural Review*, vol. 30, 1906, pp. 108-114.

¹¹ Realizado por el arquitecto Eusebio Bona.

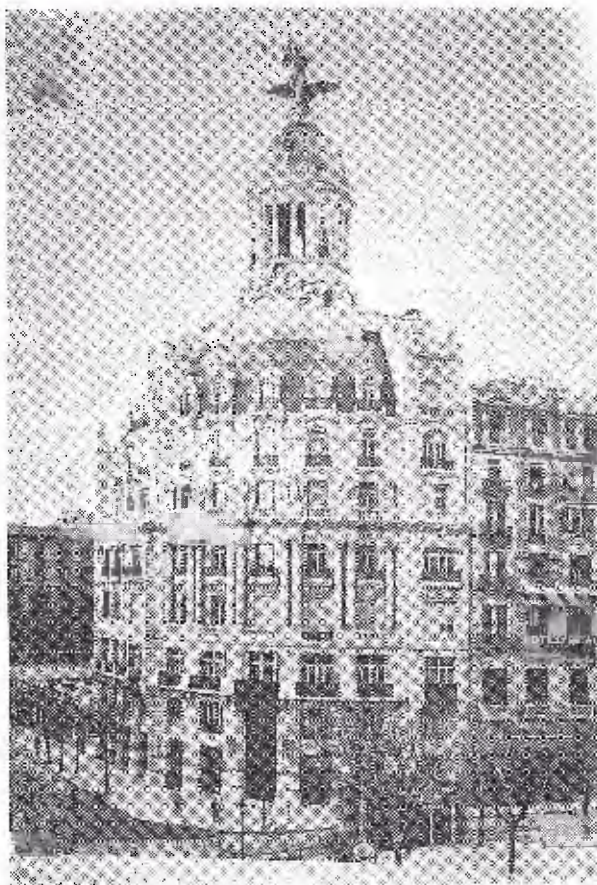
¹² Proyectado por Enrique Viedma.

¹³ Reformado por M. Cuadrillero.



5. La Unión y el Fénix, Madrid (Hnos. Février, 1905-1911).

“Desde 1928 el Consejo de Administración de la Compañía propietaria había decidido el rechazo de la arquitectura moderna para sus edificios, que debían presentar una imagen característica como reclamo publicitario y el realce del Ave Fénix simbólico. El programa encargado consta de locales comerciales, oficinas de la entidad y oficinas de alquiler, con la exigencia de una fachada revestida de piedra y un respeto máximo de la Iglesia (Iglesia de las Calatravas contigua a la sede), sobre todo de su cúpula, para complacencia de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando”.¹⁵ Es evidente que los arquitectos que realizan obras para esta entidad asumen las pautas marcadas por la empresa, dejando a un lado presupuestos arquitectónicos propios. Es la representatividad de la entidad, de la firma, su identificación, por ello hablamos de arquitectura de empresa como modelo semántico. Ello explica el que un arquitecto como Enrique Viedma en el mismo año de 1930 proyecte la sede de la Unión y el Fénix en Valencia y el conjunto de viviendas baratas para la Caja de Previsión Social del Reino de Valencia, llamada la “Finca roja” o que el arquitecto Eusebi Bona realice obras tan dispares en Barcelona como la sede de la compañía en el Paseo de Gracia, y



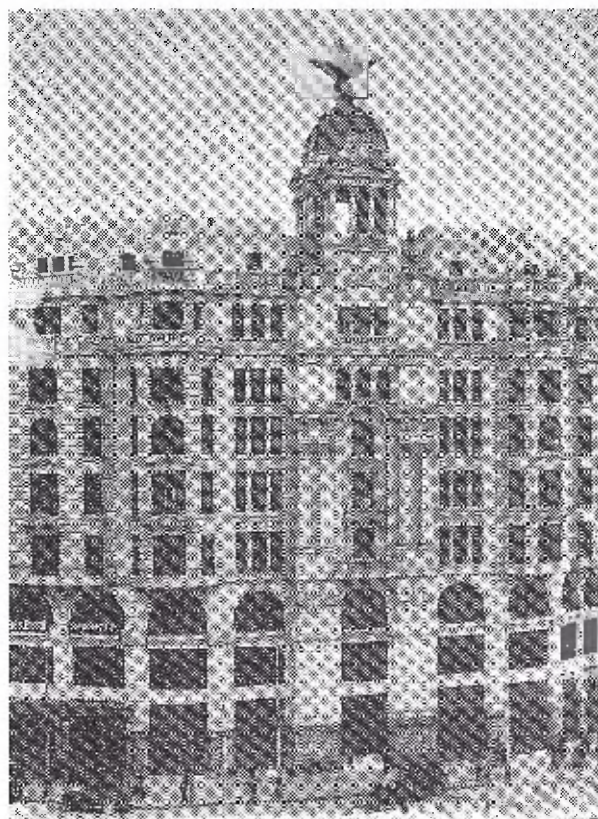
6. La Unión y el Fénix, Barcelona (Eusebio Bona, 1927).

idea de disponer de un edificio propio, el efecto propagandístico que lleva inherente, el buen emplazamiento, la suntuosidad y el emblema alegórico del Ave Fénix, son elementos suficientes para identificar la personalidad de la entidad propietaria. Incluso en obras de esta empresa de seguros realizadas en periodos posteriores, esta imagen se mantiene, el ángulo de su rotonda se abre, a modo de abanico, para acoplarse a esquinas de mayor superficie, más achaflanadas, o incluso mantienen su marcada centralidad en solares rectangulares adelantando o volando el cuerpo central que en su coronación mantendrá los símbolos de la Compañía, como es el caso de sus nuevas sedes en Alicante, Huelva, La Coruña, Murcia, Salamanca, Vigo, Cádiz, Albacete, etc. realizadas en la década de los años cincuenta, incluso la nueva de Madrid, en el Paseo de la Castellana proyectada por L. Gutiérrez Soto en 1965. Todo ello, junto a una política hacia el personal trabajador y al cliente define claramente lo que denominamos hoy cultura de empresa.

A. Urrutia, habla de un “modelo eclectista de origen francés impuesto por la Compañía”¹⁴ al tratar la sede de Barcelona realizada por Eusebi Bona (1927-31) e incide en el tema al explicar la obra que López Otero realiza para esta compañía en la esquina entre la calle Alcalá y la calle Peligros de Madrid (1928-1930)

¹⁴ A. Urrutia, *Arquitectura española siglo XX*, Cátedra, Madrid, 1997, p. 189.

¹⁵ Op. cit., p. 227.



7. La Unión y el Fénix, Valencia (Enrique Viedma, 1930).

el Grupo residencial en el Frare Negre, en esos mismos años.¹⁶

Esta arquitectura de empresa que, como podemos ver, empezó a vislumbrarse en el sistema ya capitalista de la segunda mitad del siglo XIX, no sólo ha tenido una continuidad hasta hoy sino que se ha expandido de tal forma, que no existe, hoy en día, una empresa que no esté definida por una imagen coordinada y reconocible, es decir, por una imagen corporativa, donde los signos semánticos pueden ser desde el uso sistemático del lenguaje, de los caracteres tipográficos o del color. Difícilmente podrán entenderse las diversas soluciones que arquitectos y diseñadores realizan entorno a estas entidades sino es a través del concepto de identificación y de cultura de empresa.

La empresa AEG

Imagen institucional, cultura de empresa, imagen corporativa, son conceptos que desde hace poco empie-

zan a sernos relativamente familiares. Su etimología hace referencia a la Institución, a la imagen de empresa en tanto que entidad, en tanto que individuo en el seno del cuerpo social. No es sólo la imagen de unos productos, de unos servicios, es la imagen de toda una organización que se comunica, que se da a conocer y que su identidad —siguiendo a Yves Nacher¹⁷ es el resultado “de lo que dice o lo que no dice”. Esta identidad va dirigida no sólo hacia un público externo como clientes, proveedores, financieros, prensa... sino también al público interno, es decir el personal, el empleado, el obrero y por supuesto a los accionistas de la propia empresa.

Pero será el siglo XX el que marca el giro decisivo en cuanto a la emergencia de la noción de “Identidad de empresa”. La aparición de la demanda publicitaria, bajo forma de reclamo, la necesidad de una imagen reconocible y coordinada, son factores que se hacen necesarios dentro de un mercado saturado; es efectivamente un problema de mercadotecnia. Es una nueva visión de la fábrica y de la producción pues va más allá de su entorno físico, ya que recoge, como parte integrante, los sistemas de comunicación de masas, que tanto han caracterizado nuestro siglo XX.

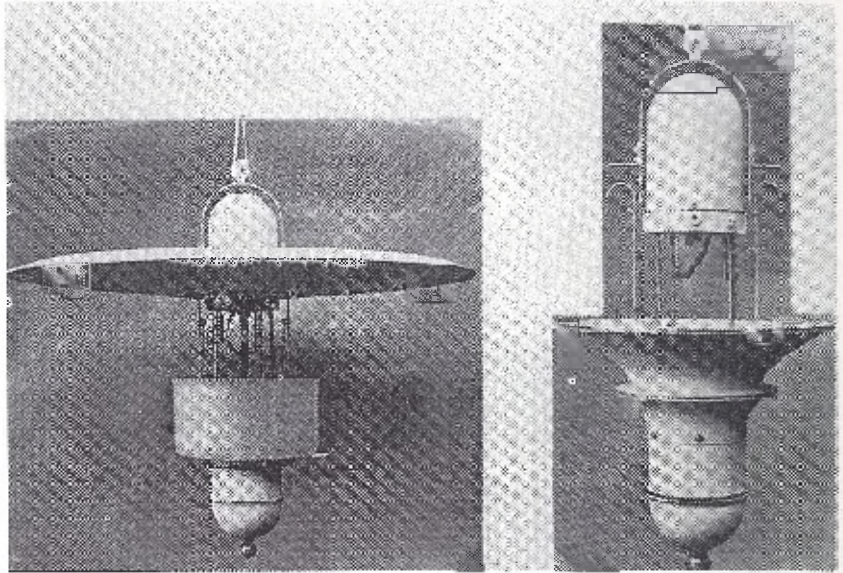
La Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft fue creada por Emil Rathenau en 1883, la empresa surgió de la Fundación Deutsche Edison Gesellschaft für angewandte Elektrizität, DEG (Sociedad Alemana Edison para Electricidad Aplicada).¹⁸ Esta firma alemana llevará a cabo el primer programa de “imagen corporativa” de la historia empresarial, proceso que se inicia a partir de su renovación en el año 1907, un año después de que Paul Jordan, director de la fábrica, contratara al arquitecto Peter Behrens para que creara una imagen inconfundible en la publicidad y sus productos, basada en la calidad estética. El origen de esta política audaz está, de nuevo, en la relación entre dos industriales Emil y Walter Rathenau y el arquitecto Peter Behrens. En todos los sentidos estos dirigentes tenían una conciencia profunda de la empresa en tanto que entidad. Por ello, desde la realización de sus viviendas obreras a la concepción de las unidades de producción, desde el grafismo de su logotipo al diseño de sus productos, es todo un sistema completo, un ejemplo perfecto de diseño global. Adeptos a la teoría entonces en boga del arte con vocación social, los Rathenau, así como Paul Jordan, director de producción, se creían embajadores de la calidad alemana. Estaban convencidos además de que el buen diseño era el mejor medio de vender sus productos. Las formas contemporáneas de los productos y de la arquitectura de la AEG demuestran un deseo real de establecer un paralelo entre la producción en masa y la vanguardia creativa.

Otro de los credos que dieron lugar a esta primera manifestación de la imagen corporativa fue la voluntad

¹⁶ No es una “arquitectura sin contenido” tal como la definieron Llano, Quetglás y Samaranch, en el *Catálogo de la Exposición* sobre Eusebio Bona en 1974, es la imagen que la empresa utiliza para su identificación. Tampoco es sólo un ejemplo del eclecticismo internacional, tal como nos define la sede de Valencia A. Serra. Estos edificios deben verse en primer lugar desde el prisma de la definición de arquitectura de empresa, en segundo lugar podemos observar como cada arquitecto en particular resuelve las pautas marcadas por la entidad.

¹⁷ Y. Nacher, *Architecture & images d'entreprises*, Liège, 1990.

¹⁸ Entre la numerosa bibliografía dedicada a la firma AEG y a su arquitecto P. Behrens, podemos citar: T. Buddensieg & H. Rogge, *Industriekultur, Peter Behrens and the AEG 1907-1914*, MIT, Cambridge, Massachusetts, 1984; A. Windsor, *Peter Behrens-architect and designer*, Architectural Press, Londres, 1981; “Peter Behrens und Nürnberg”, *Catálogo de la Exposición*, Germanisches Nationalmuseum, Nuremberg, 1980; T. Buddensieg y H. Rogge, “Peter Behrens e l'architettura della AEG”, *LOTUS Internacional*, nº 12, Milano, septiembre 1976.



8. Diseños de lámparas para AEG (Peter Behrens, 1908).

de eclipsar toda intervención personal manifiesta. La identidad de la empresa no es el resultado de la notoriedad de sus dirigentes, sino de la adopción de un código visual que le es propio. Así, la tipografía específica estará creada para personificar la sociedad en todos los soportes de representación. En este caso la identidad de la empresa AEG, fue producto elaborado por el arquitecto Peter Behrens que como asesor artístico, diseñó instalaciones fabriles, viviendas obreras, productos, carteles, prospectos, es decir, unificó la imagen de la empresa, la cual adquirió a su vez la cualidad de una de las mejores obras de diseño global, de estilo de vanguardia, consiguiendo un nuevo lenguaje arquitectónico cuyo origen se encuentra en la relación arte-industria. Él mismo comentaba, en 1922, en la revista de la Werkbund, *Die Form*, "No tenemos más remedio que hacer que nuestra vida sea más sencilla, más práctica, más organizada y abierta, y sólo podemos confiar en la industria para lograr estos objetivos".¹⁹ En otro momento cita el comentario de Paul Jordan al respecto, "Ni siquiera un ingeniero desarmaría completamente un motor que hubiese comprado para examinarlo pieza por pieza. Incluso los ingenieros tienen en cuenta el aspecto externo de lo que compran. Un motor tendría que parecerse a un regalo de cumpleaños".²⁰ En estos años eran conscientes de que "el buen diseño vende".

Entre 1906 y 1908, Behrens, trabajó fundamentalmente como asesor artístico en publicidad y creación de productos, diseñó lámparas (fig. 8), estufas, hervidores de agua para el té (fig. 9). En todos ellos se intentaba adaptar la sencillez, la comodidad, con la elegancia y la producción mecánica y seriada. Una de las muestras de esta evolución hacia el diseño de vanguardia podemos encontrarlo en el diseño de los logotipos. En 1896, Franz Schwechten, diseña el logotipo AEG (siglas de la empresa) utilizando una tipografía muy similar a los diseños de William Morris, recargada con

pequeños motivos vegetales. En 1900, Otto Eckman, apuesta por un logotipo mucho más simplificado, más severo y más próximo al Art Nouveau (fig. 10). A partir de 1907, Peter Behrens propone varias versiones: la primera, 1907, partía del modelo de Schwechten, con las siglas superpuestas pero simplificadas, en la segunda, 1908, utilizaba minúsculas. En este mismo año diseña el conocido logotipo de la AEG inscrito en un hexágono, logotipo que encontramos en el testero de la fábrica de turbinas, en el jardín frente al edificio de la administración, en diversos prospectos. La tercera, según S. Bayley, se basó en unos caracteres tipográficos del siglo XV utilizados por el impresor veneciano Aldo Manutio (fig. 11). Estos mismos caracteres se utilizaban en los carteles de publicidad y en los prospectos de productos. Hoy día todavía se sigue utilizando este mismo logotipo.²¹


En 1908 inicia la actividad Peter Behrens como arquitecto en la AEG. Su primer proyecto lo realiza para el Pabellón de la Exposición de Construcción Naval Alemana. Pese a que la exposición consistía en la muestra de instrumentos técnicos, Behrens, proyectó este pabellón fuera del recinto buscando ya ese nuevo concepto de unidad formal (de estilo) de la empresa. El pabellón, cuerpo único de planta octogonal, recoge el carácter clásico, geométrico y severo del más puro renacimiento (puede recordarnos el Baptisterio de Florencia). Ésta será la primera de una larga serie de instalaciones y obras que realizará para la empresa, y será la primera que marca ese estilo de empresa, esa sintonía entre arquitectura e industria, entre arte y técnica. De nuevo, el proyecto y realización de la nave de ensamblaje de turbinas en Berlín, 1909, es sintomática de esa adaptación de la arquitectura clásica a la industria (fig. 12). Pero esta obra, considerada como paradigmática de la arquitectura industrial, consiguió una renovación del espacio del trabajo, dignificándolo tanto interior

¹⁹ Citado en S. Bayley (dir.), *Guía Conran del Diseño*, Madrid, 1992, p. 119.

²⁰ P. Behrens, "Zur Aesthetik des Fabrikbaus", *Gewerbefleiss*, n° 7/9, 1929, p. 130.

²¹ S. Bayley (dir.), *Guía...* op. cit., p. 90.

ELEKTRISCHE TEE- UND WASSERKESSEL
NACH ENTWURFEN VON PROF. PETER BEHRENS



Messing glatt, matt achtseitige Form				Kupfer flöckig gehämmert achtseitige Form				Messing vertieft, glatt achtseitige Form			
Pl. Nr.	Inhalt ca. l.	Gewicht ca. kg.	Preis Mk.	Pl. Nr.	Inhalt ca. l.	Gewicht ca. kg.	Preis Mk.	Pl. Nr.	Inhalt ca. l.	Gewicht ca. kg.	Preis Mk.
3588	0,75	1,75	20,—	3589	0,75	0,75	22,—	3587	0,75	0,75	19,—
3598	1,25	1,0	22,—	3599	1,25	1,0	24,—	3597	1,25	1,0	22,—
3608	1,75	1,5	24,—	3609	1,75	1,5	26,—	3607	1,75	1,5	23,—

ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT
ABT. HEIZAPPARATE

9. Lista de precios de los hervideros para AEG (Peter Behrens, 1910-1913).

como exteriormente, adecuándolo a espacios ventilados, iluminados e higiénicos, incorporándolo a los nuevos sistemas de construcción con el uso del hormigón armado. Constituye por ello, una de las primeras manifestaciones de la arquitectura del movimiento moderno.

El joven Gropius elogió la fábrica de turbinas porque en esa construcción se había satisfecho una exigencia histórica subordinada no sólo a la condición de “dar al obrero luz, ventilación e higiene” sino también reintegrar “el original sentido de lo bello, que todo obrero, aunque no instruido, posee”. Esta función, según Gropius, sólo puede ser resuelta por un arquitecto que se sienta artista y benefactor social a la vez. Estos mismos conceptos se mantuvieron en todas las actuaciones de Behrens, dando al conjunto fabril esa dimensión artística y social. T. Buddensieg y H. Rogge, comentan: “Walter Rathenau e Peter Behrens si videro coinvolti in questo compito storico, si sentirono epigoni del mecenatismo principesco e curiale. Da questo angolo visuale allora, l’organismo complessivo dell’AEG appare, non senza una sua dignità, un fatto sociale, uno di quei tentativi de dare alla vita umana una nuova forma e un nuovo spazio, che per noi sono legati all’idea del foro romano, del chiostro di San Gallo della Sforzinda del Filarete, di Versailles, del Falansterio di Fourier”.²²

La empresa Olivetti

Después de la primera guerra mundial otras muchas empresas surgen al mercado con una imagen corporativa perfectamente estudiada, es decir preconcebida. Entre los casos más tempranos y con una evolución que ha llegado hasta nuestros días tenemos el caso de la Olivetti.²³ La empresa fue fundada en 1908 por Camillo Olivetti (1868-1943), y entre 1924 y los años sesen-

ta, mantiene una política fascinante de “estilo de empresa” convirtiéndose en un modelo histórico. La figura central es Adriano Olivetti (1901-1960), hijo del fundador, que con la ayuda de Renzo Zorzi llevó a su cúspide este proceso. Después de la guerra esta empresa tendrá tres objetivos: 1. Organización de la producción. 2. Transformación de las relaciones entre empresa y sociedad y 3. Estrategia de una imagen de marca a través del diseño y la publicidad. A su vez, siguiendo modelos americanos, se busca la fábrica feliz: condiciones de trabajo estimulantes; viviendas y servicios sociales para los empleados; clara imagen de arquitectura de vanguardia para la fábrica, las oficinas, los ser-



10. Logotipos AEG (Franz Schwechten, 1896 y Otto Ekmann, 1900).

²² T. Buddensieg y H. Rogge, “Peter Behrens e l’archit...”, op. cit., p. 102.

²³ Entre la bibliografía dedicada a la firma Olivetti y por su información gráfica debemos citar: “Olivetti”, *Catálogo de la Exposición*, Kunstgewerbemuseum, Zurich, 1960 y la exposición itinerante “Design Process Olivetti 1908-1978”, Direzione Relazioni Cultural/Disegno Industriale Pubblicità, Milán, 1979.

vicios sociales, las viviendas etc.; nueva estrategia de comunicación a través del diseño de objetos y diseño corporativo; "sistema abierto" en la colaboración con artistas y creadores externos. Adriano Olivetti quiso hacer de su empresa un laboratorio cultural, punto de encuentro entre intelectuales, artistas, arquitectos, diseñadores, sociólogos, etc. Los más conocidos fueron, entre otros, Nizzoli, Sottsass y Bellini.²⁴

Dos son, por lo tanto, los aspectos a reseñar: el sentido paternalista de A. Olivetti, heredado de personajes como Rathenau y Behrens y evidentemente de los teóricos socialistas ingleses y americanos. Y su concepto abierto de incorporación en sus proyectos a los mejores artistas de su tiempo. Tanto Rathenau como Olivetti, tuvieron la ambición de gobernar, dirigir una gran transformación industrial, respetando los derechos de todos los que formaban parte de la empresa y la utopía de perseguir la idea estética de lo bello en lo nuevo.

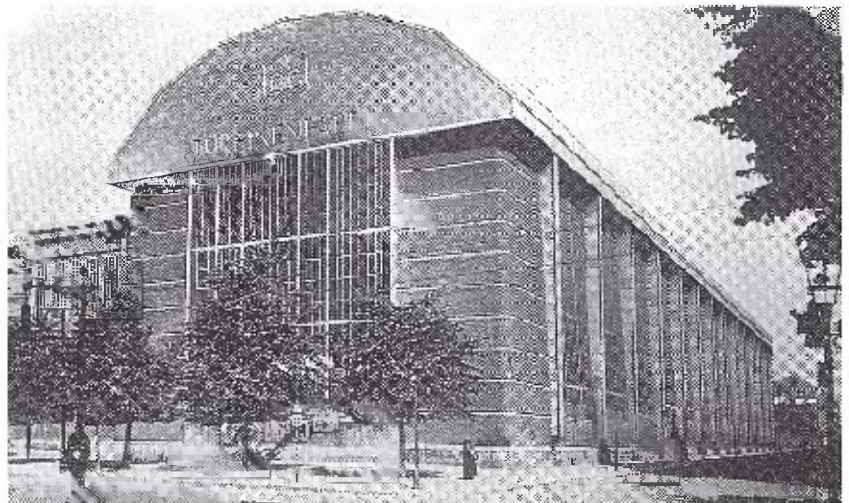
La familia Olivetti siempre estuvo profundamente interesada por las cuestiones sociales. En la figura de Adriano, confluía su formación como ingeniero y su profesión como industrial, pero, además, tenía una relación e implicación directa desde los años veinte con la política de izquierdas. Este perfil del personaje plantea una personalidad abierta, activa y comprometida. Adriano estuvo al frente de la firma desde el final de la guerra hasta su muerte en 1960, pero su actividad en la empresa fue muy anterior a la muerte de su padre en 1943. Fue su compromiso frente al operario, frente a la estética italiana, frente al diseño industrial, el que configuró su política empresarial. Los problemas sobre la naturaleza del espacio del trabajo, del entorno urbano, de su relación con el paisaje y con el campo, llevaron a Adriano a su concepto de comunidad, de región. Por ello, la labor de Adriano se llevó desde dos frentes: la construcción de nuevas instalaciones fabriles y la concepción de un plan regional del Valle de Aosta, comarca en la que está situada Ivrea y donde su padre construyó la primera fábrica Olivetti. La primera gran operación constructiva fue la realización en 1936 de la nueva fábrica, encargada a los arquitectos Figini y Po-



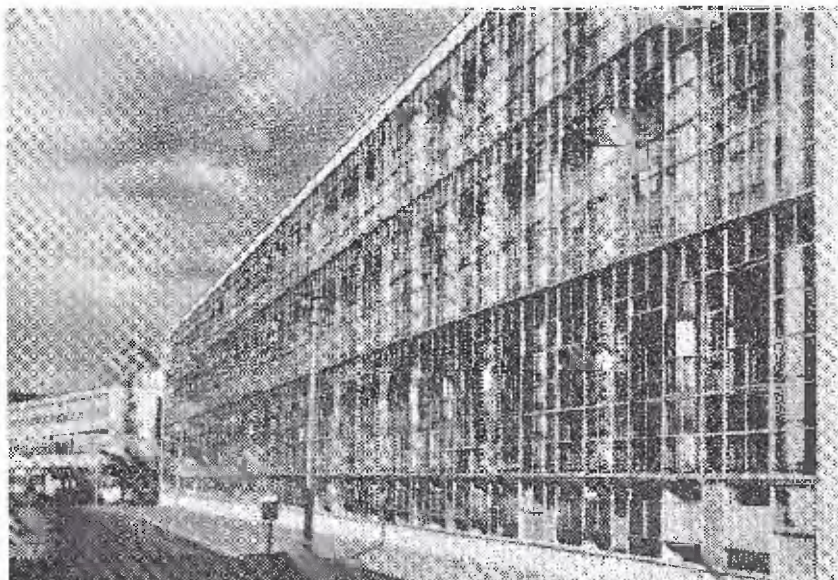
11. Logotipos AEG (Peter Behrens, 1907, 1908, 1912).

lini (fig. 13). Esta fábrica junto con la Casa del Fascio, del arquitecto Giuseppe Terragni, constituyen unos de los hitos de la arquitectura del Movimiento Moderno Italiano. El plan regional del Valle de Aosta, estaba concebido para el desarrollo de una región a través de una serie de comunidades interdependientes. Esta planificación regional debía mucho al pensamiento anglo-

12. Fábrica de Turbinas AEG, Berlín (Peter Behrens, 1908-1909).



²⁴ S. Kicherer, *Olivetti. A study of the corporate management of design*, London, 1990.



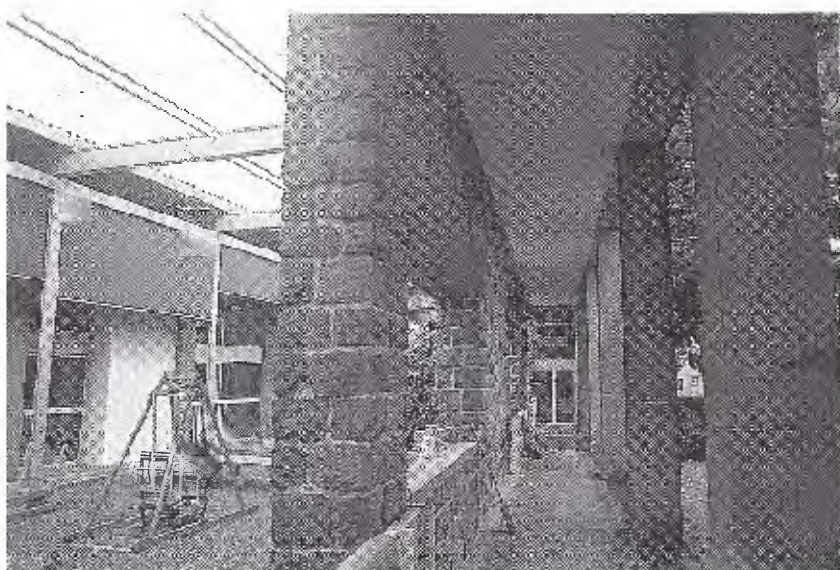
13. Fábrica Olivetti en Ivrea (L. Figini y G. Pollini, 1934-36).

sajón de los utopistas socialistas del siglo anterior, pero evidentemente su escala territorial era mucho mayor. El proyecto, de gran originalidad en la época, fue expuesto en la Trienal de Milán de 1936. En su redacción colaboraron los arquitectos Figini y Pollini, BBPR, Pietro Bottoni, R. Zveteremich e I. Lauro. Fábrica, industria y entorno confluían en este proyecto. Como en propuestas decimonónicas, la fábrica fue el centro de otras instalaciones, guardería (fig. 14), escuelas, bibliotecas, campos de deporte, viviendas (fig. 15), comedores... etc. pero su compromiso social fue mucho más allá de estas propuestas al proporcionar a sus operarios la participación en la empresa, modelo que posteriormente con el neocapitalismo tiene muchos ejemplos.²⁵

Como antes hemos comentado, el caso Olivetti, ofrece un cambio frente a lo definido como estilo de empresa como unificación formal que identifica la firma. Del anonimato de sus creadores, hecho habitual en el

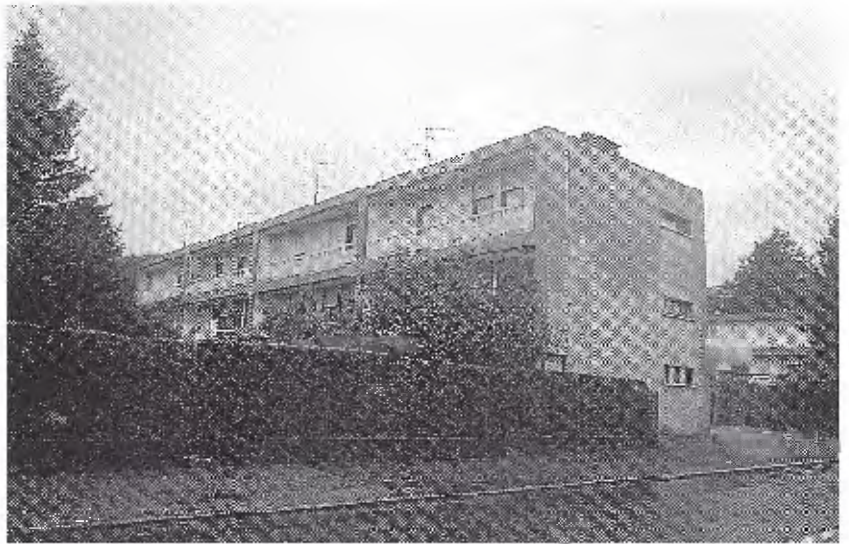
estilo de empresa, **pasamos a enfrentarnos a la notoriedad de los artífices**, porque, éste era el objetivo de la empresa, crear la vanguardia del diseño italiano, crear ese laboratorio de investigación, donde instalaciones, diseño de productos, publicidad formaban parte de la calidad del arte italiano. Este concepto será el que identificará a la empresa Olivetti. Uno de los más fuertes compromisos personales de Adriano es este, el desarrollo casi obsesivo hacia la alta calidad visual de sus productos: máquinas, publicidad, edificios, entorno.

El equipo de diseñadores entorno a la figura de Adriano es extenso. En 1911 se lanzó al mercado la primera máquina de escribir italiana la "MP" (fig. 16); en 1932 el modelo portátil "MPI" estaba ya concebida como producto de consumo y su carrocería fue diseñada por Aldo Magnelli y su hermano Alberto, pintor abstracto. El cartel publicitario para esta máquina fue creado por X. Schawinsky. En 1935, el nuevo modelo



14. Guardería, Olivetti, Ivrea (L. Figini y G. Pollini, 1939-1940).

²⁵ "L'insegnamento di Adriano Olivetti", *Quaderni di critica, denuncia, proposte e informazione*, n° 7/8, aprile/settembre 1991. Número dedicado íntegramente a la figura de A. Olivetti.



15. Residencia de Operarios (L. Figini y G. Pollini, 1940-1942).

“Studio 42” fue diseñado por Xanti Schawinsky y los arquitectos Figini y Pollini. La “Lexicon 80”, de 1948, es obra de Marcello Nizzoli. El cartel de 1949 elaborado por Giovanni Pintori (fig. 17) muestra la capacidad de hablar del producto —estéticamente— sin perder comunicación. Esta historia de Olivetti es en gran parte la historia del diseño industrial italiano, así personajes reconocidos como Franco Albani, Gae Aulenti, Mario Bellini, Rodolfo Bonetto, Michele de Lucchi, Vico Magistretti, Carlo Scarpa, Ettore Sottsass y Marco Zanuso, realizaron algún encargo para la Olivetti y colaborando en esta empresa global.²⁶

El soporte de difusión de su discurso fueron las revistas fundadas por la empresa como *Zodiac* y *Urbanistica*, esta última se convirtió en manos de Giovanni Astengo en una de las mejores del mundo.

La misma política fue llevada a cabo con respecto a las nuevas instalaciones fabriles y edificios de servicios sociales. El propio interés de la empresa hizo extender sus actividades a otras zonas. Se fundó una nueva fábrica en Pozzuoli y se encargó al arquitecto Luigi Consenza, uno de los mejores de la Italia meridional. Carlo Scarpa diseña la tienda Olivetti en Venecia en 1953-54. Marco Zanuso realiza la primera fábrica fuera de Italia en Sao Paulo en 1957. Eduardo Vittoria realiza la fábrica de calculadoras mecánicas en Ivrea en 1958. Ignacio Gardella proyecta el edificio de la Mensa en Ivrea en 1959. C. Conte y Leonardo Fiori, la Colonia para los niños en Ivrea en 1959. La muerte de Adriano en 1960, no cambia la política de la empresa y durante los años siguientes la empresa sigue extendiendo sus oficinas y centros de educación por todo el mundo. El grupo BBPR, realiza el edificio Olivetti en Barcelona (1960-64). En 1962, se crea el Centro de Educación en Toronto, obra de M. A. Swanson. Gae Aulenti, realizará los edificios Olivetti de París en 1965 y el de Buenos Aires en 1966. Correa-Milá el de La Coruña en 1970. Louis Kahn el de Harrisburg, en 1970. Kenzo Tange realizará otro Centro de Educación en Tokio en 1970.

Stirling intervendrá en Inglaterra. Eirmann en Alemania, etc.²⁷

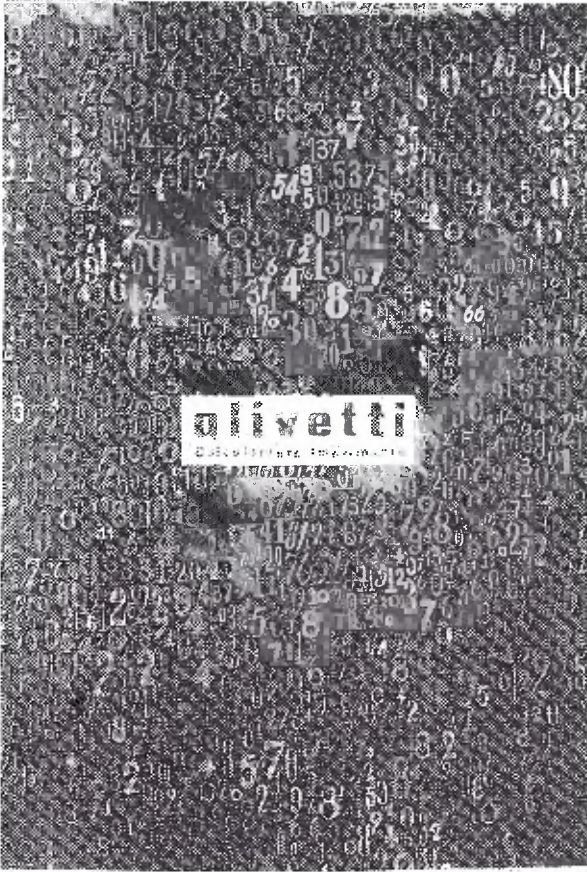
Es evidente que esta política nos lleva a una gran variedad de propuestas arquitectónicas, de propuestas de



16. Cartel “La rapidissima Olivetti” (Pirovano, 1920).

²⁶ S. Bayley (dir.), *Guía Conrand...*, op. cit., pp. 297-299.

²⁷ J. Rykwert, F. Sagarra y R. Moneo, “Grandeza y decadencia del imperio de Adriano Olivetti”, *Arquitecturas Bis*, nº 8, julio 1975, páginas 6-19.



17. Cartel "Olivetti" (Pintori, 1949).

diseño, y a través de ellas es fácil ver el desarrollo de la actividad artística de vanguardia contemporánea, pero

lo que es invariable es la calidad de todas las propuestas realizadas, objetivo final de la política empresarial de la firma Olivetti.

Aunque las opciones que hemos podido observar en estos cuatro ejemplos son distintas entre sí, hay una determinada política empresarial común, que se centra en unos claros objetivos ya definidos por Ives Nacher:²⁸

1. En primer lugar, los productos fabricados o los servicios que se prestan serán los primeros factores de reconocimiento de toda empresa.

2. Un segundo factor sería la propia arquitectura o aquel ambiente, espacio contenedor de la fabricación del producto, o del servicio prestado. En toda empresa, sus fábricas, sus oficinas, sus almacenes..., su patrimonio inmobiliario en general, configura su imagen.

3. Aparte de los productos y los edificios que son las representaciones físicas e inmediatas de la empresa, su "discurso" será también un factor primordial en la determinación de su perfil público; en este discurso englobamos todas las actividades de publicidad, relaciones públicas y comunicativas de la empresa.

4. Un último factor sería el comportamiento social de la empresa tanto en sus relaciones internas como en las externas.

Si éstos son los componentes que identifican una empresa, podemos decir que muchos de estos aspectos empiezan a perfilarse en empresas de la segunda mitad del siglo XIX, sobre todo en empresas de servicios organizadas a través de una red de distribución que buscan aportar una imagen, no sólo ostentativa de su poder (como hemos podido ya observar en muchos de los ejemplos aquí expuestos) sino comercial, comunicativa e identificativa, que la empresa quiere dar. El siglo XX cerrará el proceso ampliando sus objetivos, matizando su discurso e introduciéndose de lleno en los nuevos medios de comunicación.

²⁸ Y. Nacher, *Architecture & images...* op. cit., pp. 44-47.